

Asistencia Técnica al Programa “*Apoyo a la Competitividad del Sector Lácteo en Colombia – Fase II*” - Convenio de Financiación LA/2016/374-675

INFORME TÉCNICO MISIÓN 3.3.

*Estructuración proyecto centro de promoción del queso
Paipa*





INFORME TÉCNICO MISIÓN 3.3.
*Estructuración proyecto centro de promoción del queso
Paipa*

Asistencia Técnica al Programa “*Apoyo a la Competitividad del Sector Lácteo
en Colombia – Fase II*” Convenio de Financiación LA/2016/374-675

Instituciones del AC Lácteo:

Asistencia Técnica de:



INFORME FINAL

Misión 3.3. Estructuración proyecto centro de promoción queso Paipa.

**DELEGACIÓN DE LA UNIÓN
EUROPEA EN COLOMBIA**

Embajadora de la Unión Europea
Patricia Llombart Cussac

Jefe de sección de Cooperación
Francisco García

Oficial de Cooperación
Manuel Fernández

**MINISTERIO DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y TURISMO**

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
José Manuel Restrepo Abondano

Viceministro de Desarrollo Empresarial
Saúl Pineda Hoyos

Dirección de Productividad y Competitividad
Carlos Andrés Arévalo Pérez

Coordinador técnico cadena láctea
Edith Urrego Beltrán

PROPAÍS

*(EJECUTOR DEL APOYO COMPLEMENTARIO DE LA UNIÓN EUROPEA AL SECTOR
LÁCTEO COLOMBIANO)*

Gerente General

María Lucia Castrillón Simmonds

Coordinador Programa de Apoyo a la Competitividad del Sector Lácteo

Pedro Antonio Valderrama Salazar

Consultores

Estudios, Diseños y Apoyo a la Formulación

German Danilo Bernal Sánchez

Estudios de mercado y plan de negocios

Ricardo Salas Silva

«Este documento abarca las actividades realizadas en el Apoyo Complementario al Sector Lácteo Colombiano, financiado por la Unión Europea. Las opiniones expresadas en él no deben interpretarse en modo alguno como la opinión oficial de la Unión Europea. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que se pueda hacer de la información contenida en el documento».

Bogotá, Noviembre de 2018



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. ESTUDIOS DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERACIÓN Y SOSTENIBILIDAD TENIENDO EN CUENTA: ANEXO 1 DE ESTE DOCUMENTO SOBRE REQUERIMIENTO PARA CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA, EL ANEXO 8 DEL ACUERDO 045 DE 2017 Y LA LEY 489 DE 1998 ARTÍCULO 69 “CREACIÓN DE LAS ENTIDADES DESCENTRALIZADAS”	3
3. DISEÑOS ARQUITECTÓNICOS SEGÚN ANEXO 2 DE REQUISITOS SGR	15
4. ENTREGAS PARCIALES Y SUSTENTACIÓN DE AVANCES CON SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD, PLANEACIÓN DEPARTAMENTAL, PLAN BICENTENARIO Y COMUNIDAD.	20
5. JORNADAS DE TRABAJO DE CAMPO REALIZADAS CON LA SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD, TIC Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO – DIRECCIÓN DE PRODUCTIVIDAD.....	27
6. DILIGENCIAMIENTO DE LA MGA DE MANERA CONJUNTA CON SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD.....	30
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
8. ANEXOS	37



INFORME TÉCNICO MISIÓN 3.3.

Estructuración proyecto centro de promoción del queso Paipa

1. INTRODUCCIÓN

La Gobernación de Boyacá a través de su Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento y de sus entidades aliadas del orden territorial, alcaldías de Paipa y Sotaquirá, junto con la comunidad empresarial vinculada a la cadena productiva del Queso Paipa y sectores relacionados como el turismo, han venido trabajando en el desarrollo y valoración de este producto como riqueza del territorio, en torno al cual se dinamiza la economía regional y la identidad local.

De este proceso se evidencian importantes resultados como el fortalecimiento de las empresas procesadoras de queso Paipa, el surgimiento y vinculación de organizaciones de productores de leche, la articulación de la investigación aplicada a la caracterización del queso, el inicio de la articulación entre el Queso Paipa y el turismo rural comunitario, el fortalecimiento del uso de la denominación de origen como instrumento que ancla el desarrollo al territorio y construye espacios de gobernanza necesarios para la autogestión y sostenibilidad de estos sectores económicos.

Toda esta iniciativa del Queso Paipa en Boyacá cuenta con la protección de la Denominación de Origen y con el reconocimiento de OVOP Colombia; alrededor de estos aspectos angulares, ha sido posible articular el apoyo fundamental de JICA - OVOP, PUM, entidades de orden nacional como DNP, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Superintendencia de Industria y Comercio, Artesanías de Colombia, Ministerio de Cultura, Organizaciones Solidarias, SENA, Universidad de Boyacá, Universidad de Antioquia, Universidad de los Andes.

Como parte de este proceso, se ha identificado la necesidad de contar con un centro de promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa y su Denominación de Origen, otorgada a los municipios de Paipa y Sotaquirá, proyectado hacia el fortalecimiento sectorial y endógeno vinculando en sus beneficios de manera directa a los actuales actores locales de la cadena productiva del Queso Paipa, del turismo rural comunitario, gastronomía, entidades locales, comunidad académica y nuevos actores interesados, turistas, investigadores, promotores del desarrollo local y de sectores que puedan articularse con la dinámica láctea de este importante cordón lechero del Departamento de Boyacá.

Los retos regionales y sectoriales que el actual proyecto busca cumplir giran en torno a la pertinencia y oportunidad de contar con un panel sensorial para la cata, reconocimiento y posicionamiento de la calidad del Queso Paipa como único queso semimadurado de origen colombiano, contar con un laboratorio de control de calidad de producto terminado a fin de brindar



herramientas técnicas y de decisión y transparencia al consejo regulador de la DO, quien debe ejercer control, seguimiento, evaluación y promoción, de acuerdo con la normatividad nacional emanada de la SIC; además de profundizar en la determinación de las variables locales que dan la diferenciación al queso. El establecimiento de alianzas estratégicas con consorcios de otras denominaciones a nivel internacional y nacional y con centros de conocimiento al servicio del sector lácteo y del sector turismo.

Otro importante desafío es materializar de manera estratégica la articulación intersectorial de productos de la región con el turismo y la promoción del territorio en torno a la ruta turística del Queso Paipa que debe consolidarse como producto turístico diferenciado con gran potencial en Colombia.

Dentro de este contexto se genera impacto en dotación de infraestructura local al servicio de la generación de capacidades y desarrollo e integración territorial, la dinamización de la economía y herramientas para mejores condiciones de vida, en especial de los habitantes de los municipios Boyacenses de Sotaquirá y Paipa y en segunda instancia al sector de derivados lácteos y por ende a la competitividad del departamento de Boyacá que conquiste y retenga las nuevas generaciones.

2. ESTUDIOS DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERACIÓN Y SOSTENIBILIDAD TENIENDO EN CUENTA: ANEXO 1 DE ESTE DOCUMENTO SOBRE REQUERIMIENTO PARA CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA, EL ANEXO 8 DEL ACUERDO 045 DE 2017 Y LA LEY 489 DE 1998 ARTÍCULO 69 “CREACIÓN DE LAS ENTIDADES DESCENTRALIZADAS”

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Misión: Generar una gran experiencia de servicio, combinando calidad, creatividad e innovación.

Visión: Ser líderes en el mercado local reconocidos como los mejores en los productos y servicios que se ofrecen.

Con este documento de plan de negocios se pretende sustentar la viabilidad del montaje del proyecto Centro de Promoción, Apropiación y Desarrollo del Queso Paipa D.O. vender el negocio de restauración a montarse en Paipa, de punto de venta y cafetería en Paipa y Sotaquirá y laboratorio de pruebas y calidad en Paipa. Se incluyen las ideas clave que se desarrollarán a través de todo el plan.

El queso Paipa se viene elaborando desde la época de la Colonia en las poblaciones que hoy comprenden los municipios de Paipa y Sotaquirá en el departamento de Boyacá, allí se popularizó a



tal que punto que el general Francisco de Paula Santander (1792-1840) lo encargaba a las tropas que iban de paso por Boyacá.

La calidad del agua, el clima, la humedad de la zona y la calidad del pasto con el que se alimentan las vacas Normandas, una variedad lechera que llegó al país desde el norte de Francia en el siglo XVII, son algunos de los factores que explican la excelencia y calidad de ese queso.

El queso Paipa es un queso de corta maduración, elaborado con leche cruda, por lo cual su manejo higiénico debe ser muy cuidadoso para garantizar la calidad final del producto. Para ello se hace necesario que, si se cuenta con la denominación de origen, se cuente con facilidades para realizar las pruebas que garanticen la calidad del producto.

El queso Paipa recibió el sello de denominación de origen por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el año 2011, a través de la Resolución 70802. El queso es auténtico sí se produce en el municipio de Paipa, que comprende unas 30.592 hectáreas, y en el municipio de Sotaquirá de 28.865 (ha). Siendo está la razón por la cual la iniciativa relacionada con impulsar el desarrollo local con base en el producto queso Paipa D.O. está siendo trabajada por las administraciones de los dos municipios mencionados y del departamento de Boyacá y por los principales actores que hacen parte de la cadena productiva.

Este reconocimiento, protege de las imitaciones a los productos emblemáticos de una región determinada, es por eso por lo que el queso Paipa D.O. es el que se elabora en Boyacá y no en Cundinamarca o Antioquia. El sello de denominación de origen también reconoce a otros quesos a nivel internacional, entre ellos, el Manchego (España), Roquefort (Francia), Mozzarella (Italia), Allgäuer Bergkäse (Alemania) o Batzos (Grecia).

Estos productos se han convertido en referentes de la gastronomía internacional y también en una importante fuente de ingresos para los productores de las regiones campesinas. De hecho, ese es el principal objetivo de las familias e industrias que se dedican a la elaboración del queso Paipa D.O. Los colombianos han empezado a interesarse en las variedades de quesos maduros y semimaduros que hasta hace unos años eran ajenas a su paladar y vocablo. Una de las categorías más beneficiadas es a la que pertenece el tradicional 'Paipa' y un sinnúmero de productos extranjeros. El queso Paipa D.O. todavía no se exporta a ningún país, sin embargo, tiene mercado en regiones como la costa Atlántica y el departamento de Antioquia.

Los quesos Paipa, Azul, Pecorino, Camembert, Emmental, Gruyere, o Provolone son algunas de las variedades que empiezan a ganar terreno en Colombia. Con una participación actual del 14% de las ventas, el segmento de los quesos maduros y semimaduros es uno de que mayor dinamismo ha registrado en el mercado colombiano en la última década. Investigaciones recientes detallan que esa categoría ha venido creciendo en términos reales de manera sostenida. A pesar de ello, el auténtico queso Paipa sigue siendo un producto en muchos casos artesanal, que se elabora en una proporción importante a pequeña escala, por lo cual no tiene una participación tan destacada como sí la tienen algunas imitaciones nacionales e incluso los productos importados.

La administración pública del departamento de Boyacá ha venido estudiando el queso Paipa D.O. los sistemas de producción, sus capacidades y volúmenes permitiendo calcular la producción y determinar el alcance que tienen los productores de quesos similares al que comercializan con el mismo nombre.



El queso Paipa es conocido y consumido por los turistas en la zona de Paipa y Sotaquirá, sin embargo, para el turista resulta difícil encontrar y determinar donde comprarlo. Para el turista que desea conocer el producto es particularmente más complicado porque en la oferta encuentra diferentes formas de exhibición, precios que oscilan entre los \$12.000 y los \$18.000 el kilogramo y productos con diferentes texturas, colores, sabores y dureza.

Cuando el turista, principalmente el extranjero, encuentra y descubre la calidad del queso Paipa D.O. se convierte en un divulgador del producto. Esta divulgación generalmente se pierde porque el producto no se comercializa en otros países y en Colombia son pocas las cadenas que lo comercializan. De otra parte, en Bogotá más del 50% del queso que se vende como queso Paipa proviene de sitios diferentes a Paipa y Sotaquirá.

El reto de la Gobernación del departamento de Boyacá, de las administraciones de los municipios de Paipa y Sotaquirá y los diferentes actores de la cadena de producción y distribución del Queso Paipa D.O. es generar una institucionalidad fuerte que le permita divulgar y promocionar el producto Queso Paipa D.O. y defender la marca y el producto bajo su denominación de Origen. De otra parte se requiere el montaje de una infraestructura productiva y de servicios que facilite la promoción del queso y adicionalmente garantice la calidad.

Para ello se han venido realizando labores encaminadas a la organización de los productores del Queso Paipa D.O., se han estructurado proyectos para tecnificar la producción y estandarizar los controles de calidad y para diseñar, montar y operar un Centro de Promoción, Apropiación y Desarrollo del Queso Paipa D.O.

La Secretaria de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento del departamento de Boyacá ha venido desarrollando acciones encaminadas al mejoramiento de las condiciones de los productores de queso Paipa y de su competitividad siempre bajo la premisa de mejorar el bienestar de la comunidad.

Estas labores se han venido desarrollando y financiando con recursos aportados por el departamento de Boyacá a través de la Secretaria de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento, los municipios de Paipa y Sotaquirá, los productores, el gobierno Nacional el gobierno japonés a través de JICA y la Comunidad Económica Europea.

Se busca atraer a los consumidores posicionando el producto queso Paipa D.O. llevando beneficios directos en bienestar y desarrollo económico a los productores de leche y sus derivados y de manera indirecta a la comunidad de los municipios de Paipa y Sotaquirá.

Para lograr este objetivo será fundamental fortalecer las cadenas de distribución, la calidad, la innovación y las campañas publicitarias para promover su consumo, ya que esta es la única vía para que este manjar logre atravesar las fronteras y seguir escribiendo su historia. Los turistas visitantes de Paipa y Sotaquirá en particular y de otros destinos turísticos de Boyacá deben saber que en el país existe una variedad de quesos y otros productos muy competitiva en términos de calidad para ello se utilizará el Centro de Promoción, Apropiación y desarrollo del Queso Paipa D.O.

La estructura organizacional se dará con base en la Corporación Centro Queso Paipa que se montará y operará las líneas de negocio que se mencionan en este plan y las que por desarrollo de las labores sea preciso montar y operar. La Corporación mediante acciones positivas propenderá el desarrollo de diferentes núcleos de la población en procura del bienestar del mismo y de toda la comunidad, el principal renglón de actividad del Corporación será el de restauración (restaurante y cafetería), el



cual supone actualmente un importante valor económico a nivel nacional, alcanzando cotas superiores al 2% del PIB total en Colombia; no es, por lo tanto, un sector pequeño.

El nombre de Corporación Centro Queso Paipa se determinó para efectos de este documento y será tarea de la administración determinar los nombres y los logos de los diferentes negocios. La apertura de esta entidad está supeditada a las autorizaciones correspondientes de los órganos legislativos tanto departamental como municipales y es base fundamental para el montaje y operación del centro en Paipa y del punto de venta en Sotaquirá.

Corporación Centro Queso Paipa está destinada a ofrecer una serie de productos y servicios dirigidos en primera instancia a los productores de queso Paipa con denominación de Origen (D.O.) de los municipios de Paipa y Sotaquirá en el Departamento de Boyacá de la República de Colombia y en segunda instancia al consumidor, reflejándose esto en las líneas de negocio, los precios y en la cultura organizativa, creando un vínculo de compromiso social con los productores de queso Paipa con DO, con los clientes, con los proveedores y con el propio personal. En este establecimiento, lo que se pretende es ofrecer al consumidor un servicio óptimo y de calidad en los Municipios de Paipa y Sotaquirá, para los habitantes de estos, de los alrededores y de los turistas, además de satisfacer sus necesidades como cliente.

Los negocios que ofertar son variados y comprenden:

- Montaje, puesta en marcha y operación de restaurantes.
- Montaje, puesta en marcha y operación de laboratorios de control de calidad de leche y sus derivados.
- Investigación y desarrollo de productos de cocina y pastelería que utilicen el queso Paipa DO como ingrediente.
- Apoyo en la defensa y fortalecimiento de la denominación de Origen del queso Paipa.
- Montaje, puesta en marcha y operación de centros de promoción y venta del queso Paipa DO, los productos derivados y productos conexos que apoyen la venta de este.

Las edificaciones iniciales para la operación del Centro Queso Paipa se construirán y serán dotadas de las instalaciones necesarias para contener el punto de promoción del queso Paipa, el restaurante, el laboratorio, los puntos de venta y las oficinas con las áreas exigidas por la norma para los servicios adicionales.

Se considera que el lote debidamente urbanizado, la inversión inicial tanto en infraestructura de obra civil como equipos y dotaciones de todas las líneas de negocio están incluidas en el montaje inicial del proyecto y financiadas con recursos provenientes del Gobierno Nacional, el Gobierno Departamental de Boyacá y los gobiernos municipales de Paipa y Sotaquirá.

Con base en el centro se dará apoyo en el desarrollo, crecimiento, comercialización y producción de queso Paipa DO, mediante el análisis de la relación entre los productores de leche cruda, de las prácticas de producción de queso Paipa DO. De otra parte, se hará acompañamiento en las labores de mercadeo y venta de los productores.

La idea de este negocio surge como consecuencia de los siguientes acontecimientos:

- La asignación de denominación de origen al queso Paipa producido en los municipios de Paipa y Sotaquirá.



- La organización de los productores de queso Paipa ubicados en los municipios de Paipa y Sotaquirá con objetivos comunes, que giran alrededor de mejorar la calidad del queso Paipa DO e incrementar la producción y venta no solo en el país sino en el exterior.
- La voluntad de apoyo del gobierno departamental para la asignación de recursos y la acción continua de la Secretaria de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento en coordinación con los productores y las asociaciones.
- La oportunidad surgida al encontrar disponibilidad de lotes propiedad de INFIBOY (Instituto Financiero de Boyacá) adscrito a la Gobernación de Boyacá en el municipio de Paipa.
- El apoyo del Gobierno Nacional a través de diferentes instituciones.
- El apoyo de los gobiernos municipales de Paipa y Sotaquirá reflejado en aportes de capital por la vía del aporte de obras necesarias en el proyecto del Centro.
- El apoyo del gobierno de Japón a través de la agencia de cooperación JICA y la Comunidad Económica Europea
- La inversión inicial será financiada con aportes en efectivo del Gobierno Nacional y con lotes y obras aportados por el Gobierno Departamental de Boyacá, INFIBOY y los gobiernos municipales de Paipa y Sotaquirá.
- El recurso inicial de mano de obra calificada comprende todos aquellos elementos de los que los socios disponen a priori, antes de la elaboración del negocio. Estos serían el capital humano de los entes nacionales, departamentales y municipales (su experiencia particular) y los recursos aportados por cooperantes internacionales JICA y la Comunidad Económica Europea.

Las instalaciones de la Corporación Centro Queso Paipa, por su parte, se localizarán en una zona cercana al lago Sochagota en el municipio de Paipa en donde INFIBOY cuenta con un lote que será aportado como activo a la Corporación. Los alrededores del lago Sochagota han tenido un desarrollo que lo han convertido en atractivo turístico del municipio de Paipa.

La Corporación Centro Queso Paipa contará con una sucursal en un lote que aporta el Gobierno Municipal de Sotaquirá en donde se ofrecerán los mismos productos que en el punto de venta del centro ubicado en Paipa.

LA PROPUESTA DE VALOR

Restaurante y punto de venta

Dentro de la teoría del consumidor encontramos la teoría del customer value, cuya principal preocupación es conocer que valoran los consumidores a la hora de consumir, para tomar decisiones acertadas en cuanto al marketing de la empresa y la oferta de valor.

Con base en lo observado se considera que el enfoque a utilizar en el Centro debe ser el experiencial, este lleva al consumidor más allá del plano racional, e involucra sus sentimientos, el valor de consumo no recae sobre el producto sino sobre la experiencia de consumir el producto. Bajo este enfoque el “consumer value” es definido como una experiencia de preferencias relativa e interactiva, destacando la relación entre un objeto o producto y un sujeto o consumidor, dicha relación genera como resultado una experiencia de consumo.



La propuesta de valor del modelo de negocio se plantea en ganar a través de evitar la competencia en los mercados existentes, buscando nuevos mercados inexplorados donde la empresa no tenga competencia en el corto plazo. La creación o búsqueda de nuevos mercados constantemente hacen que esta estrategia este estrechamente ligada con la capacidad de innovación de la empresa en particular.

Se plantea que la experiencia de consumo en el Centro Queso Paipa debe estar fuertemente ligada a las expectativas que tiene el posible cliente de este y es por eso por lo que los valores de consumo deben estar bien definidos, pues estos entregan una caracterización de que se valora en la experiencia de consumo prestada y por lo tanto permite hacer un trabajo de mercadeo acorde a las necesidades del restaurante y del punto de venta.

Bajo esta misma línea se plantean elementos específicos que generan valor en la experiencia de consumo de los clientes en restaurantes y centros de experiencia:

- Balance estético: hace referencia al balance y la coherencia entre los elementos del restaurante, el punto de venta, las circulaciones, los caminos y el bosque del Centro, la combinación de los sabores en la comida o de los colores en la decoración junto con el entorno.
- Idoneidad: hace referencia a que tan apropiado es el restaurante para una ocasión específica, por ejemplo, si el restaurante es muy ruidoso para una cena romántica, o demasiado formal para un cumpleaños infantil.
- Apropiación: comprende el comportamiento del talento humano durante la experiencia, hacer sentir al cliente importante y el trato entre empleados son los principales rasgos de este principio específico.
- Espacio personal: este valor está sujeto al comportamiento específico de cada cultura, trata como su nombre lo indica de la organización del restaurante a la hora de plantear la distancia entre una mesa y otra, o dentro de la misma mesa, también incluye la distancia entre el cliente y el personal.
- Excepcionalidad: se basa en el valor que le dan los consumidores a una superación positiva de sus expectativas, está ligado con la excelencia en todos los aspectos de la experiencia de consumo, decoración, atención y comida. Se distingue de apropiación debido a que este último tiene que ver más con principios como la honestidad y el respeto para el cliente, mientras que este valor específico obedece criterios de técnicas a la hora de cocinar y servir la comida.
- Eficiencia: hace referencia a la velocidad en los procesos, entendiendo velocidad como la no pérdida de tiempo y no como la velocidad de la cocina como tal.
- Descubrimiento: se basa en la satisfacción de experimentar un descubrimiento en el restaurante, este por lo general está sujeto a una combinación de sabores, pero también puede extenderse a la vestimenta del personal. En el caso particular de este proyecto al show presentado y a la exhibición del local, de los espacios abiertos y de las circulaciones.
- Asombro: causar asombro en la experiencia de consumo del cliente, debido a que sus expectativas son superadas, este valor de consumo está basado en la emoción del cliente,



por ejemplo, un reconocimiento especial el día de su cumpleaños o un juguete para niños en la comida, especialmente si este no estaba en el menú.

- **Calidez:** busca que la experiencia de consumo sea acogedora, la manera en la que el carácter del restaurante afecta el estado de ánimo del consumidor.
- **Naturalidad:** este valor consiste en que las relaciones entre el personal y los consumidores sea agradable y natural, meseros demasiado formales o informales pueden generar desagrado en los clientes, si bien esto varía entre el tipo de restaurante los clientes por lo general dan ciertas pistas en su manera de tratar al personal de cómo quieren ellos ser atendidos
- **“Ego-Support”:** este valor está compuesto principalmente por la necesidad de ser apreciado y fortalecer su autoestima, es decir que dentro de la experiencia de consumo se valora que las otras personas sepan que se estuvo allí debido a que el sitio es reconocido, o encontrarse con otros sujetos porque es un lugar en común. Este valor de consumo está ligado con una muestra de bienestar frente al resto de la sociedad.
- **Legitimidad:** concierne a la reputación del sitio, a diferencia del valor anterior este no responde al estatus social ni a la necesidad de reconocimiento, sino a como las opiniones externas generan curiosidad y satisfacción en la experiencia de consumo.

Valor inicial: está relacionado con las expectativas del consumidor frente al restaurante. El valor inicial incluye las opiniones previas, el estado de ánimo e incluso el clima. En otras palabras, es la atmosfera que el cliente trae al sitio de consumo y como esto choca o combina con la experiencia de consumo que encuentra.

Estos elementos pueden ser integrados en valores de consumo llamado categorías de valor integrado:

- **Armonía:** se entiende como la unión correcta del balance estético, idoneidad, apropiación y espacio personal, la armonía obedece a que las uniones de todos estos aspectos sigan una misma línea.
- **Excelencia:** recoge los valores de excepcionalidad, eficiencia y descubrimiento generando satisfacción en la experiencia de consumo. Este valor integrado por lo general invita al cliente a recomendar el restaurante a otros.
- **Estimulación emocional:** comprende los valores de asombro, calidez y naturalidad. Las integraciones de estos afectan el estado de ánimo del consumidor generando un ambiente amigable donde se sienta a gusto y pueda disfrutar de la comida y el espectáculo de manera más amena.
- **Valor circunstancial:** es la extensión del valor inicial. Comprende todo lo que rodea la experiencia de la comida desde antes de llegar al restaurante, el recibimiento y la acomodación del cliente juegan un papel clave, si bien la percepción de estos es relativa y está influida por las actividades y expectativas previas.



En cuanto a la cantidad de oferentes, el mercado de Paipa es amplio y las barreras de entrada para un restaurante son bajas, no existen licencias difíciles de conseguir o grandes economías de escala. En cuanto al producto que ofrecen si existe una diferenciación importante, hay muchos tipos de restaurante referentes a varios tipos de comida. Con esas dos características se puede identificar que los restaurantes se manejan en una estructura de competencia monopolística, en dichos mercados los oferentes tienen poder de mercado sobre las personas que prefieren su marca, sin embargo, estas personas son sensibles a cambios en los precios. Es decir, que un aumento brusco o sobredimensionado del precio de los productos disminuirá las ventas del restaurante o la cafetería y aumentarían la de los competidores, la clave para competir en este tipo de mercados es la diferenciación del producto, pues entre más diferenciado sea el producto más difícil se le hará a sus consumidores conseguir un producto que lo sustituya y por lo tanto se podrán subir los precios sin mayor impacto.

La experiencia de consumo en el centro debe estar fuertemente ligada a las expectativas que se tienen del mismo y es por eso por lo que los valores de consumo deben estar bien definidos, pues estos entregan una caracterización de que se valora en la experiencia de consumo prestada y por lo tanto permite hacer un trabajo de mercadeo acorde a las necesidades del Centro.

La sociedad no es constituida por hombres sino por sistemas comunicativos y un mercado en constante crecimiento que cada día es más exigente. En este caso, el Centro deberá posicionarse como una visita imprescindible en el turista que viaja a Paipa y va de paso o pasa una o más noches en un hotel u hospedaje y debe ser incluido en el desarrollo de la ruta del queso Paipa D.O. debido al éxito que debe demostrar en procesos de innovación económica y un desarrollo social sostenible.

El centro de desarrollo del queso Paipa D.O. ofrecerá productos de nutrición de calidad, deleite con amasijos y licores locales y entretenimiento, por medio de recetas clásicas y principalmente desarrolladas con base en el queso Paipa D.O. e ingredientes propios de la región y el departamento de Boyacá, bailes típicos y música folclórica; los servicios y productos que se vendan deben buscar un reconocimiento dedicado al departamento y a su población, a la diversidad cultural que se presenta, el arte y artesanías de la región y a su historia.

El visitar el Centro debe convertirse en una experiencia placentera para el cliente. El diseño arquitectónico y urbano del sitio dará lugar a ser cliente del restaurante, la cafetería y el punto de venta. Todo esto conlleva a la necesidad de una administración de calidad y a tener una actividad permanente de marketing tanto en la ciudad de Paipa como en las redes sociales, razón por la cual se consideran los gastos que está labor conlleva. Se recomienda que los diferentes productores de queso Paipa que tienen puntos de venta en la ciudad los diferentes hoteles y la ruta del queso Paipa D.O. sean utilizados en la promoción permanente del Centro y de manera recíproca a través del Centro se promocionaran los puntos de venta y restaurantes que hacen parte de la ruta del queso Paipa. Es una búsqueda permanente de incrementar el bienestar de la población con una actuación integral de la Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento en el territorio.

Siendo uno de los objetivos del plan de negocio el montar un restaurante muy típico y tradicional con productos innovadores en la ciudad de Paipa, cabe aclarar que el servicio que se ofrecerá es una experiencia completa, ya que no solo ofrece licores, aperitivos y comida increíble si no también un placentero entretenimiento con shows y danzas típicas muy especiales. La logística del lugar para el manejo de grupos grandes debe ser excelente.



Trajes típicos y coloridos, canciones típicas, coreografías originales y músicos deben considerarse en la oferta de valor del lugar para que amenicen las veladas. La decoración debe caracterizar la región y el departamento de Boyacá de forma variada a lo largo del año, las temáticas deben ser diseñadas y montadas para periodos que no superen los 3 meses. La experiencia de visitar el Centro debe llevar a que el cliente sienta una nueva experiencia cuando repite su visita.

Es preciso señalar que el Código de Policía prohíbe a los negocios de restauración la venta de licor en las mesas donde estén presentes menores de edad, esto hace que este renglón del ingreso no sea muy significativo.

A continuación, se detallan los aspectos que deben ser de la mayor relevancia y que vale la pena resaltar:

- Temática específica cambiante en el tiempo (plazos no mayores a 3 meses)
- Decoración notoria y profesional alusiva a la temática.
- Entretenimiento en vivo: músicos y bailes
- Shows y actividades que incluyen a los comensales
- Menú didáctico: Se presenta tanto la carta física como descripción y fotografía de los productos por medio de un iPad.
- Adecuada logística de recibimiento por parte del personal de servicio.
- Vestimentas únicas.
- Atractivo a extranjeros, nacionales y locales.
- Cordialidad total por parte del personal de servicio.

Toda esta labor puede ser trabajada con base en temáticas que no solo abarquen el restaurante sino que sea integralmente el Centro el que ofrece un producto asociado con los amasijos, las artesanías y el queso Paipa de forma que sea el Centro el atractivo y no particularmente el restaurante.

La exhibición de los quesos Paipa con denominación de origen debe dar lugar a que el cliente entienda el producto, sus características y la forma como debe ser almacenado y consumido. No se debe dar relevancias diferentes a los distintos productores que hacen parte del proyecto y la administración del Centro debe acordar rotar la exhibición de forma tal que no se presenten dificultades a la hora de ofrecer diferentes marcas en el mismo lugar.

Laboratorio de alimentos y aguas

En lo que se refiere al laboratorio se busca prestar los servicios de laboratorio de leches que en principio prestará servicios básicos buscando obtener las aprobaciones que le permita certificar calidades e ir incrementando la oferta de valor creciendo en el portafolio de servicios que ofrece.

Las labores desarrolladas por el laboratorio serán en estrecha coordinación con la entidad que sea delegada para la administración de la denominación de Origen del queso Paipa

Con la apertura del laboratorio, las empresas del Sector Alimentos y Bebidas de la región podrán acceder a:

ANALISIS FISICO QUIMICO LECHE



- Grasa
- Proteína
- Sólidos
- Temperatura
- Adición de agua
- Grasa
- Índice crioscópico
- pH
- Índice de refracción
- Prueba de alcohol
- Prueba de ebullición
- Densidad
- Acidez
- Humedad

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO QUESO FRESCO

- Recuento de coliformes y E. Coli
- Recuento de Staphylococcus aureus
- Recuento de mohos y levaduras
- Detección de Listeria Monocytogenes
- Detección de salmonella spp

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO QUESO AGUA

- Recuento de coliformes y E. Coli
- Recuento total de mohos y levaduras
- Recuento total de bacterias aerobias estrictas y facultativas viables mesófilas por placa fluida.

En los servicios de laboratorio sensorial se realizan a través de estudios cuantitativos (prueba de preferencia/aceptación, pruebas comparativas) y de estudios cualitativos tipo hedónico (focus Group, entrevistas), así como home test.

En el laboratorio, encontrarán tarifas que se diferenciarán de los otros laboratorios porque no se debe cubrir el costo de transporte, por la atención personalizada y por un trabajo con tecnología de punta al alcance de todos. No se pretende en un principio tener diferenciación en la prestación de los servicios entre los productores de la cadena de queso Paipa con denominación de origen y los que lo producen sin denominación de origen. Los servicios del laboratorio deberán servir para disminuir la producción de queso Paipa por fuera de los estándares de la denominación de origen. De otra parte, los servicios adicionales que puede prestar el laboratorio deben orientarse a la mejora de los controles de calidad en la cadena y a la aplicación adecuada y oportuna de medidas de mejoramiento.



El laboratorio debe ser parte integral de la cadena de los productores de alimentos y aportar en el sistema de control, por lo cual se deben tener en cuenta varios principios y valores que constituyen la base de esas actividades de control, en particular los siguientes:

- Lograr la máxima reducción de riesgos aplicando el principio de prevención en la medida de lo posible a lo largo de toda la cadena alimentaria;
- considerar el continuo “de la granja a la mesa”;
- establecer procedimientos de emergencia para hacer frente a riesgos particulares (por ejemplo, retirada de productos);
- establecimiento de estrategias de control de base científica;
- establecimiento de prioridades basadas en el análisis de riesgos y en la eficacia en la gestión de riesgos;
- establecimiento de iniciativas distintas e integradas que tengan en cuenta los riesgos y efectos del bienestar económico en razón a que se puede llegar a controles que impiden la utilización de prácticas propias de la región que pueden ser señaladas como inadecuadas en la producción de alimentos y pueden afectar las ventas de los productos y,
- reconocimiento de que el control de los alimentos es una responsabilidad ampliamente compartida que requiere la interacción positiva entre todas las partes interesadas.

El objetivo de la reducción del riesgo se puede conseguir con especial eficacia mediante la aplicación del principio de prevención a lo largo de todo el proceso de producción, elaboración y comercialización. Para conseguir la máxima protección de los consumidores es fundamental que los conceptos de inocuidad y calidad se introduzcan en toda la cadena que va desde la producción hasta el consumo. Ello requiere un planteamiento integrado y sistemático de la granja a la mesa, en que el productor, elaborador, transportista, vendedor y consumidor desempeñan un papel fundamental para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos.

Es imposible ofrecer una protección adecuada al consumidor limitándose a tomar muestras y analizar el producto final. La introducción de medidas preventivas en todas las fases de la cadena de producción y distribución de los alimentos, en vez de limitarse a la inspección y rechazo en la fase final, tiene más sentido económico, ya que los productos inadecuados pueden localizarse en un punto anterior de la cadena. La estrategia más económica y eficaz consiste en confiar a los productores y manipuladores de alimentos la responsabilidad primaria de su inocuidad y calidad.

Los riesgos alimentarios y la pérdida de calidad pueden producirse en diversos puntos de la cadena alimentaria, y es difícil y costoso comprobar su presencia. Un planteamiento bien estructurado y preventivo que controle los procesos es el método más indicado para mejorar la inocuidad y calidad de los alimentos.

El análisis sensorial de alimentos sirve para identificar, analizar e interpretar las propiedades o características de un producto, utilizando los cinco sentidos como herramientas de medición.

Por medio de los servicios del laboratorio sensorial se logra evaluar productos ya existentes, verificar que un producto final cumple con las especificaciones originales, analizar atributos específicos y describir el producto ideal.

Evaluar el desarrollo de nuevos productos mediante el análisis de muestras piloto para mejoras, la evaluación en la reformulación de productos y la identificación de cambios en el proceso de producción, a selección de proveedores adecuados.



Medir la respuesta de los consumidores hacia un producto, conocer el posicionamiento del producto en el mercado, evaluar diferencias entre productos similares, dar seguimiento a reclamos de clientes y conocer la opinión de los consumidores hacia las características del producto. Con base en estos últimos es posible trabajar en servicios lúdicos y experienciales en coordinación con el punto de venta y el restaurante.

Determinar la vida de anaquel, examinar los cambios durante el almacenamiento y determinar el tiempo óptimo de vida de anaquel para el producto.

A continuación, se examinan algunos principios básicos y cuestiones conexas de especial importancia.

Concepto integrado "de la granja a la mesa"

Análisis de riesgos

La participación del laboratorio debe estar orientada a ser actor relevante en:

- Evaluación de riesgos: un proceso científico que consiste en los pasos siguientes: i) identificación de peligros; ii) caracterización de peligros; iii) evaluación de exposición; y iv) caracterización de riesgos.
- Gestión de riesgos: proceso distinto de la evaluación de riesgos que consiste en ponderar las distintas opciones normativas, en consulta con todas las partes interesadas y teniendo en cuenta la evaluación de riesgos y otros factores relacionados con la protección de la salud de los consumidores y la promoción de prácticas comerciales equitativas y, si fuera necesario, en seleccionar las posibles medidas de prevención y control apropiadas.
- Comunicación de riesgos: intercambio interactivo de información y opiniones a lo largo de todo el proceso de análisis de riesgos, sobre los peligros y riesgos, los factores relacionados con los riesgos y las percepciones de los riesgos, entre las personas encargadas de la evaluación de los riesgos, las encargadas de la gestión de riesgos, los consumidores, la industria, la comunidad académica y otras partes interesadas, comprendida la explicación de los resultados de la evaluación de los riesgos y de los fundamentos de las decisiones relacionadas con la gestión de riesgos.

La evaluación de riesgos debería tener en cuenta las consecuencias económicas y la viabilidad de las opciones de gestión de riesgos, y reconocer la necesidad de flexibilidad de acuerdo con los requisitos de protección del consumidor.



3. DISEÑOS ARQUITECTÓNICOS SEGÚN ANEXO 2 DE REQUISITOS SGR

A partir de las condiciones presentadas por La Gobernación de Boyacá en cabeza de la Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento y del Contrato Plan Bicentenario y concertando con las fuerzas vivas de los territorios que conforman La Denominación de origen del Queso Paipa se desarrollaron los estudios y diseños de los Edificios de Paipa y Sotaquirá respectivamente acatando las directrices del SGR así:

ESTUDIOS DE DISEÑO ARQUITECTONICO, INGENIERIA Y DOTACION MOBILIARIA - PRODUCTOS ENTREGADOS:

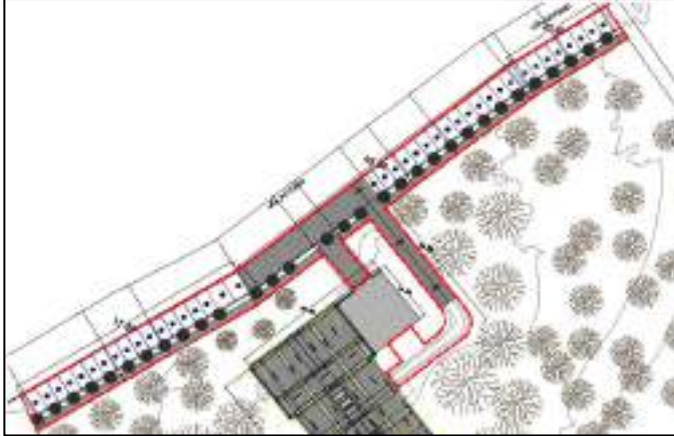
- Levantamiento Topográfico
- Programa y diseño arquitectónico
- Diagnóstico
- Plano de localización
- Estudio de Suelos Geológico y Geotécnico:
- Diseño Estructural
- Diseño eléctrico
- Diseño voz y datos
- Diseño hidráulico
- Diseño sanitario
- Diseño Red Contra Incendios
- Diseño Paisajístico
- Diseño de señalización
- Proceso Constructivo
- Detalle de equipamiento de los espacios contemplados
- Detalle de dotación mobiliaria
- presupuesto general
- Tramite licencia de construcción
- Informe Ejecutivo del Proyecto

La alternativa corresponde a la construcción de 2 equipamientos para la promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa D.O, otorgada a los municipios de Paipa y Sotaquirá.

ANÁLISIS TÉCNICO DE LA ALTERNATIVA

El Centro para la promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa D.O, otorgada a los municipios de Paipa y Sotaquirá, contarán con lote de área de 14630 m² para desarrollar un proyecto de 1790 m², divididas en 2 edificios principales, Paipa 1600 M² y Sotaquirá 190 M²; el de Paipa contara con:

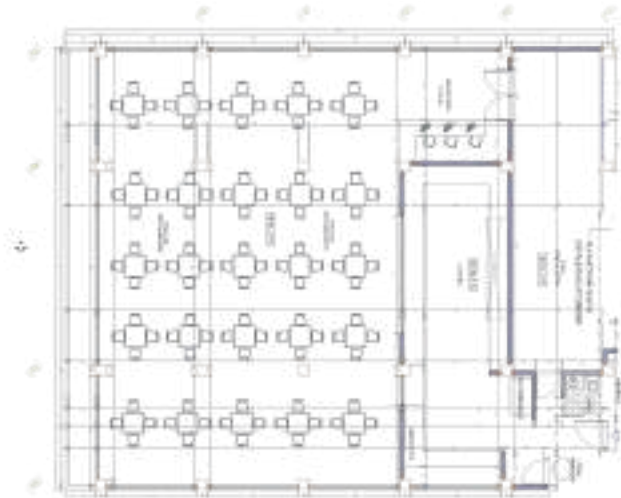
Zona de Parquedero 1.100 M2,



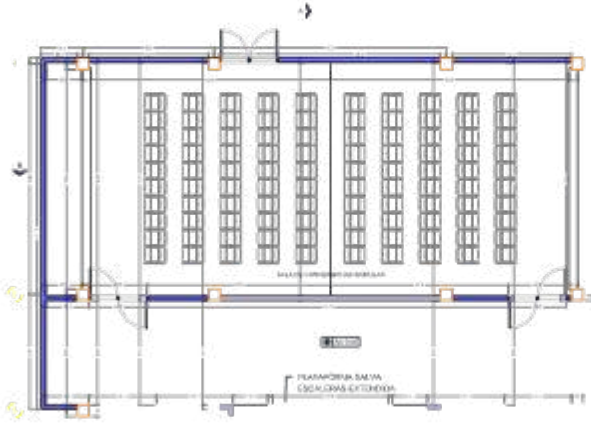
Laboratorio de calidad 80 M2, Laboratorio de evaluación sensorial 40 M2,



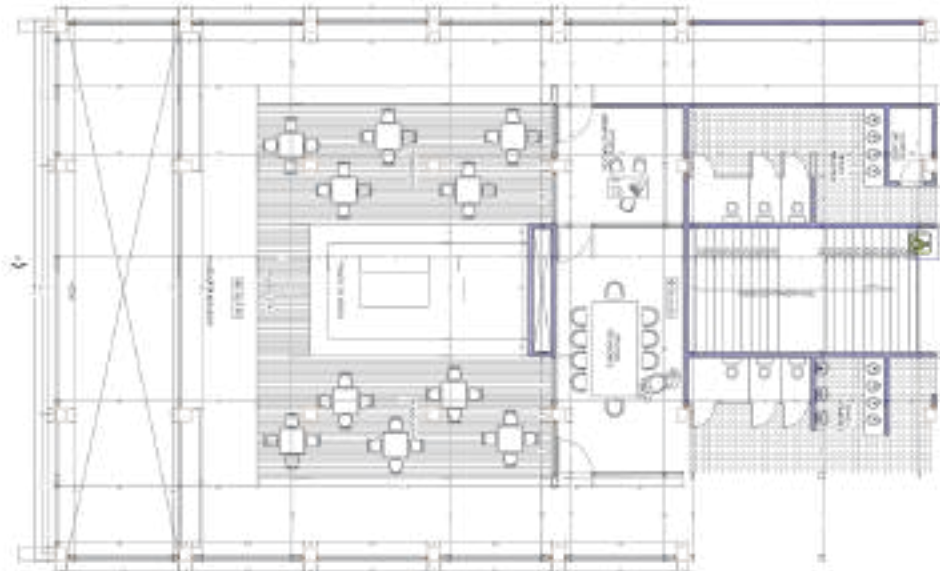
Restaurante 180 M2,



Sala de conferencias 120 M2



Sala de negocios, Punto de venta, Zona de Administración, Galería y Batería de baños



Los baños con pisos en cerámica, tanto para hombres como para mujeres, una área de libre disposición como complemento a las áreas de servicio y el área de circulación en piso tipo gres. El sistema estructural es aporticado, construido en concreto reforzado y muros en mampostería.

Algunas imágenes del Proyecto definitivo:

COLOMBIA Sisma. Momentos de pánico se vivieron ayer en Boyacá (foto) por temblor de tierra que tuvo epicentro en Venezuela. 19 MAR 16

TIEMPO LIBRE Música. Banda Sinfónica de Duitama representa a Colombia en Valencia, España, en Festival Internacional de Bandas. 19 MAR 16

Drama por familias que llegan de Venezuela
Aumenta la llegada y el paso de venezolanos que van hacia el sur del continente. Duitamenses muestran su solidaridad. 19 MAR 16

SIEVE DIAS BOYACÁ 25 Años

Publicado el 22 de agosto de 2016 Año 24 Número 3731 Boyacá Siete Días @BoyacaSieteDias @Boyaca7Dias \$1,000

ACTUALIDAD

Tres accidentes al volante

En una pista de karts en Paipa y con camperos 4X4 en vías de Tibaná se registraron accidentes que generan inquietud sobre la falta de control a esta clase de actividades deportivas y recreativas. 19 MAR 16

Vitrina de queso Paipa

Proyecto. Con el apoyo de la Unión Europea y Propaís, la Gobernación construirá en Paipa y Sotaquirá un proyecto modelo al estilo europeo. Las cosas recogerán todo el proceso que hay detrás de este producto con denominación de origen. Inversión de 53.000 millones. 19 MAR 16



TigoUne le apuesta a Boyacá
La empresa invirtió 8.900 millones de pesos para mejorar infraestructura de internet. 19 MAR 16



El Alcalde que ataca al Gobernador
Sandro Condia, alcalde de Sogamoso, dice que Carlos Amaya ha maltratado a su ciudad. 19 MAR 16



Destacados nadadores de Boyacá
Nadadores nuestros lograron el tercer puesto en Nacional Interligas realizado en Medellín. 19 MAR 16



Nota de prensa con los diseños definitivos en prensa regional.

6 Actualidad Boyacá

Breves

140 mil dólares para lo social

El 7 por ciento del costo del proyecto de exploración de hidrocarburos en Tundama y Valdelema será destinado a inversión social. Son 140 mil dólares.

1 año antes del día de la

votación en la fecha en la que comienza a regir las inhabilidades para los que aspiren a ser elegidos como alcaldes o gobernadores.

CC **Diego Castañeda** fue vocal #1 Toluá

La sismicidad ha dejado muchas afectaciones en Toluá, como es la profundización de los aguas.

Quejas en 'Fira' por cabalgata

Caballistas que iban a participar en la tradicional cabalgata de Fierabrán se quejaron porque el ICA suspendió ese evento, pero permitió cabalgatas en otros municipios.

Sube precio de la papa criolla

Hasta un 31,76 por ciento subió el precio de la papa criolla en los principales centros de abastos del país, esto debido a un menor volumen de carga en los mercados.

El queso Paipa sigue creciendo

Además de su certificación de origen, ahora tendrá sede y laboratorio en Sotaquirá y Paipa

Harvey Yacit Medina A., Gobernador Boyacá 2015-2016

Un proyecto modelo en el país desarrollará en torno al queso Paipa, la Gobernación de Boyacá, apoyo de Propais y la Unión Europea en los municipios de Paipa y Sotaquirá.

El centro de promoción del queso en el municipio de Paipa contará con un punto de venta, un restaurante, auditorio, un laboratorio de calidad, y un laboratorio sensorial. Pero no solo eso, también se contará con otro punto de venta en el municipio de Sotaquirá.

Es importante resaltar que la labor de la Unión Europea y Propais ha sido mostrar los estudios y diseños para la construcción del centro, y el respectivo plan de negocios, los recursos para la construcción los tendrá la Gobernación de Boyacá, por el plan decenal que son recursos de regalías", explicó María Lucía Castellón, gerente de Propais.

En Paipa, los terrenos serán aportados por el Instituto de Financiamiento de Boyacá (Infiboy) y la Alcaldía se encargará de todos los servicios públicos, mientras que en Sotaquirá será la Alcaldía la que aportará el predio.

"El proyecto surge de la Secretaría de Productividad del Boyacá basando la denominación de origen del queso y seguidamente buscando un apoyo más grande en el proceso a los productores", señaló Sergio Tolosa, secretario de

CC El predio en Sotaquirá tiene 3.000 metros cuadrados y el de Paipa 37.000 metros cuadrados".

María Lucía Castellón, gerente de Propais.



El centro de promoción, que contará con una casa de café, se diseñó para el nivel Sotaquirá en todo el proceso.



Tanto en Sotaquirá, como en Paipa el proyecto se convertirá en una casa, modelo nacional en torno a un elemento con denominación.

Productividad del departamento.

El Funcionario continúa su relato explicando que la idea es tener una visita como en Europa desde un año luego se conoce toda la cadena de producción y que se viene traba-

jando con los líderes, con los productores del queso y con los empresarios.

"Lo propusimos al Gobernador adelantando todo un proyecto y la casa y el de inmediato entró en disposición y compramos con el proyecto luego el junio de



En Sotaquirá el lote en el que se construye el proyecto está a un año de la vida en la doble calzada. Fue donado por el municipio.

INFORME DE PROYECTO



María Lucía Castellón, gerente de Propais.

"Se está apoyando a 42 familias en la producción de leche y 80 familias en la producción del queso y en torno al queso se está reviviendo todo lo artesanal, lo cultural y se convierte en un nuevo atractivo para el departamento", concluyó.

El Secretario de Productividad aseguró que para estar hasta así se han adelantado algunas reuniones con los diferentes actores y que en este caso con la Unión Europea son otros aliados que están alrededor.

Actualmente se tiene una producción de 180 toneladas anuales de queso Paipa, existen 17 empresas fabricantes de queso Paipa con registro sanitario y 35 mil en proceso de obtener el registro sanitario y la denominación de origen.

En Colombia hay más de 400 mil productores de leche, sector que aporta cerca del 0,5% al PIB nacional.

Según Propais el sector lácteo genera cerca de 786 mil empleos directos y la cadena láctea representa el 24,7% del PIB regional de Colombia.



Sergio Arrianda Tolosa, secretario de Productividad.

que ya después de 3.000 millones de pesos para este proceso, de Nueva Zelanda y apoyo de la Unión Europea", aseguró.

En Colombia existen 14 denominaciones de origen de las cuales cuatro están en Boyacá (Guamuzano, queso Paipa, Rajarín y Dorsillo viejo).



4. ENTREGAS PARCIALES Y SUSTENTACIÓN DE AVANCES CON SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD, PLANEACIÓN DEPARTAMENTAL, PLAN BICENTENARIO Y COMUNIDAD.

Durante el tiempo de desarrollo de la propuesta se desarrollaron talleres con la comunidad y jornadas de sustentación de avances con Secretaría de Productividad, Planeación Departamental, Plan Bicentenario Y Comunidad, entre los talleres se desarrollaron talleres de percepción para determinar las condiciones físicas de los edificios, materialidad forma entre otros los cuales fueron tenidos en cuenta para el desarrollo arquitectónico de los edificios, así mismo, cada avance y determinación de diseños fue sustentada y aprobada por la Secretaría de Productividad, Planeación Departamental, Plan Bicentenario Y Comunidad

Forma	Cuadrada	Circular	Triangular	Rectangular	OTRO
		9		7	1
Numero de Pisos	1	2			
	10	16			
Material Muros	Ladrillo a la Vista	Concreto a la Vista	Madera	Concreto Abusardado	Tapia Pisada
	13	1	13	3	5
Material Pisos	Gres	Concreto a la Vista	Porcelanato	Madera	
	13	1	5	12	
Material exteriores	Piedra	Laja	Adoquín	Adoquín Ecologico	Madera
	6	9	5	12	5
Contrato de Prestación de Servicios Profesionales Union Europea-Propaís / German Danilo Bernal S.				CONTRATO 060 2018	



APORTES LIBRES	TENER CUIDADO CON LOS REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA PROPIOS DE LOS LABORATORIOS NORMA ISO 17025
	REALIZAR UNA CONSTRUCCION SOSTENIBLE, DURABLE, CON PROYECCION A AMPLIACION, CON MATERIALES, DISEÑO Y ESTRUCTURA EN TERMINOS DE LA RELACION COSTO/BENEFICIO HACER LO MAS POSIBLE, COM LA MENOR CANTIDAD DE RECURSO
	QUE LAS MADERAS QUE SE CORTEN PARA LOS ESPACIOS SEAN UTILIZADOS EN EL MOBILIARIO EXTERIOR Y LO QUE REQUIERA LA CONSTRUCCION AREA INFANTIL. TRABAJO DE PISOS EN NIVEL SEGUN TOPOGRAFIA
	ADOBE, SUPERADOBE ICNOGRAFIA LOCAL Y FLORA NATIVA PARA JARDINES USO DE MADERA DE EUCALIPTO, ACACIAS, PINO
	OJALA SENDEROS PEATONALES EN RAMPAS
	ME GUSTARIA UNA FORMA DE PENTAGONO, Y HACERLO ESTILO CABAÑA Y QUE SE PUEDA ARMONIZAR CON PLANTAS Y ARBOLES PAISAJISTICOS, TAMBIEN QUE EXISTA UN ESTILO ARQUITECTONICO COLONIAL, TAMBIEN QUE SE TENGA UN DISEÑO DE JARDINES EN LAS ZONAS AFERENTES AL PROYECTO Y QUE SEA MUY ARMONIOSO CON LA ZONA
	CERRAMIENTO QUE NO SEA COMUN SINO CERCAS VIVAS SUGIERO DE PINO CIPRES EN SITIO PARA RECOLECTAR EL QUESO FRESCO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y MADURARLO EN LA CAVA
	GARANTIZAR AMBIENTE ADECUADO DE CONFORT PARA EL VISITANTE POR MEDIO DE UN PISO RADIANTE
	ARQUITECTURA EN FORMA DE QUESO CON CUÑA
	RESPECTO POR LA NATURALEZA, JARDINES, SENDEROS Y VIAS PARA ACCESO EN BICICLETA
	RESPECTO A EL MEDIO AMBIENTE, LUZ NATURAL
DISEÑO QUE COMPENETRE CON LA ARMONIA DEL LUGAR, IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIAS SOSTENIBLES Y AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE, QUE INCLUYA RECOLECCION DE AGUAS LLUVIAS, ENERGIA SOLAR (PANELES) Y ZONAS NATURALES Y JARDINES	



Imágenes de la aplicación de la encuesta de percepción marzo de 2018



Presentacion de Resultados y concertación del esquema básico con la Comunidad abril de 2018



Esquema arquitectónico para socialización con las entidades Gubernamentales Departamentales abril de 2018



Presentación de esquema arquitectónico y avance de estudios y diseños al Experto Principal Propais y la Gobernación de Boyacá Mayo 2018



Renders finales proyecto definitivo Paipa Julio 2018





Renders finales proyecto definitivo Sotaquirá Julio 2018





5. JORNADAS DE TRABAJO DE CAMPO REALIZADAS CON LA SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD, TIC Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO – DIRECCIÓN DE PRODUCTIVIDAD.

Durante el tiempo de la Consultoría se desarrollaron jornadas de trabajo para determinar condiciones generales y específicas del proyecto así:

1 Visita al Predio para reconocimiento inicial del mismo







2 Taller con la comunidad para determinar percepción del edificio y materialidad

Jornada de socialización del proyecto Ante la Gobernación de BOYACÁ, Comunidad en general y miembros de la Misión



Jornada de presentación de resultados a la supervisión y la Secretaría de Productividad





6. DILIGENCIAMIENTO DE LA MGA DE MANERA CONJUNTA CON SECRETARÍA DE PRODUCTIVIDAD.

Se estructuró en conjunto con la Secretaría de productividad el documento técnico y se estructuraron las carpetas de información para cargar los estudios y diseños al SGR en su plataforma definiendo temas estratégicos como :

PROBLEMA CENTRAL

Debilidad las dinámicas económicas, técnicas y comerciales de la industria del Queso Paipa

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN EXISTENTE CON RESPECTO AL PROBLEMA

Hasta el momento el Queso Paipa cuenta con la declaración de protección y el reconocimiento de Denominación de Origen, el reto actual el territorio está en lograr la delegación para la administración que otorga la misma SIC, a fin de que se pueda, desde la zona de origen, autorizar el uso de la DO a procesadores de Queso Paipa que cumplan con las condiciones legales y establecidas en su reglamento de uso, o negar el uso de la DO a quienes no cumplan. El nombre protegido se vuelve un "bien colectivo" que debe ser manejado y regulado; sin embargo se requiere de un centro de promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa y su Denominación de Origen.

MAGNITUD ACTUAL DEL PROBLEMA INDICADORES DE REFERENCIA

La valoración de productos típicos requiere como aliada, una política local para su desarrollo y paralelamente el incremento de productividad con una agresiva estrategia de marketing. "Todo territorio dispone de recursos que están poco valorados y no son suficientemente aprovechados. El territorio es un espacio socialmente construido, es el resultado de las acciones humanas y de las relaciones entre los sujetos en los ámbitos político, social, económico, cultural y ambiental." (PNUD). ¿Por qué Queso Paipa y Marketing Territorial? La identidad como modelo de comportamiento colectivo: Significa que el consumidor reconoce las características distintivas del producto, su singularidad, su tipicidad; en especial quienes poseen un alto nivel de cultura y/o de sensibilidad por lo auténtico autóctono dan prioridad a bienes que poseen personalidad, productos capaces de evocar una cultura, un entorno, un territorio. Oportunidad: Productos de calidad y con identidad cultural específica pueden cubrir estos segmentos crecientes del mercado. No todo el mercado y no sustituirán a los productos industriales. Como son típicos, siempre han estado allí en el territorio sin que esto haya representado éxito empresarial – económico. Requiere una estrategia productiva y de marketing sobre la base de la alta calidad de un producto, ojalá reconocida y certificada. Producto que sea expresión de auténticos valores locales que interesen a un mercado. Lo tradicional es el producto, mas no la forma de mercadeo ni la estrategia empresarial, éstas deben ser actuales y competitivas (retos de la cadena productiva desde la finca hasta el consumidor



ARBOL DEL PROBLEMA





IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE PARTICIPANTES

- **IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES**

Participante	Gobernación de Boyacá
Posición	Cooperante.
Intereses o Expectativas	Cumplir con las metas del Plan Departamental en lo relacionado con el apoyo a los sectores productivos
Contribución o Gestión	Recursos Económicos para la ejecución de las Obras. Asistencia Técnica.

Participante	Municipio de Paipa, Boyacá.
Posición	Cooperante
Intereses o Expectativas	Mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores del municipio. Mejorar la producción de queso Paipa del municipio.
Contribución o Gestión	Recursos de financiamiento. Asistencia técnica. Seguimiento a la ejecución del proyecto.

Participante	Municipio de Sotaquirá, Boyacá.
Posición	Cooperante
Intereses o Expectativas	Mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores del municipio. Mejorar la producción de queso Sotaquirá del municipio.
Contribución o Gestión	Recursos de financiamiento. Asistencia técnica. Seguimiento a la ejecución del proyecto.



Participante	Productores de queso Paipa
Posición	Beneficiario
Intereses o Expectativas	Producir panela en condiciones sanitarias óptimas para el consumo humano.
Contribución o Gestión	Realizar veeduría al proyecto. Implementar buenas prácticas en los procesos de producción. Garantizar los cuidados y manejo apropiados de los insumos e instalaciones. Mantener un ritmo de producción que permita lograr las metas definidas para mejorar la competitividad.

• ANÁLISIS DE LOS PARTICIPANTES

La Gobernación de Boyacá a través de su Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento y de sus entidades aliadas del orden territorial, alcaldías de Paipa y Sotaquirá, junto con la comunidad empresarial vinculada a la cadena productiva del Queso Paipa y sectores relacionados como el turismo, han venido trabajando en el desarrollo y valoración de este producto como riqueza del territorio, en torno al cual se dinamiza la economía regional y la identidad local.

De este proceso se evidencian importantes resultados como el fortalecimiento de las empresas procesadoras de queso Paipa, el surgimiento y vinculación de organizaciones de productores de leche, la articulación de la investigación aplicada a la caracterización del queso, el inicio de la articulación entre el Queso Paipa y el turismo rural comunitario, el fortalecimiento del uso de la denominación de origen como instrumento que ancla el desarrollo al territorio y construye espacios de gobernanza necesarios para la autogestión y sostenibilidad de estos sectores económicos.

POBLACIÓN AFECTADA Y OBJETIVO

• POBLACIÓN AFECTADA POR EL PROBLEMA

La población afectada directamente son 38.757 habitantes de los municipios de Sotaquirá y Paipa.



- **LOCALIZACIÓN**

El sitio del proyecto se encuentra en localizado en los municipios de Sotaquita y Paipa.

- **POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN**

La población que se beneficia directamente con el centro para la promoción, apropiación y desarrollo para la industria del queso Paipa D.O, son los 12.456 habitantes de los municipios de Sotaquirá y Paipa que viven de la industria del queso Paipa

- **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO**

Clasificación	Detalle	Número de Personas	Fuente de Información
Género	Hombre	7723	DANE
Género	Mujer	4733	DANE
Edad (años)	0 – 6	1365	DANE
Edad (años)	7 – 14	1798	DANE
Edad (años)	15 – 17	694	DANE
Edad (años)	18 – 26	1839	DANE
Edad (años)	27 – 59	5606	DANE
Edad (años)	60 en adelante	1155	DANE
Grupos Étnicos	Indígenas	0	
Grupos Étnicos	Afrocolombianos	0	
Grupos Étnicos	ROM	0	

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Construir un centro de promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa y su



Denominación de Origen en los municipios de Paipa y Sotaquirá que dinamice la economía regional.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Diseñar y ejecutar la construcción y dotación mobiliaria del "Centro de promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa y su Denominación de Origen.
- b) Fortalecer y promocionar la estrategia empresarial y sus líneas de negocio en torno al Centro de promoción, apropiación y desarrollo para la industria del Queso Paipa y su Denominación de Origen.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La elaboración de un plan de negocios para el desarrollo y consolidación del Queso Paipa D.O. es fundamental para conseguir que la industria de productos lácteos se consolide en los municipios de Paipa y Sotaquirá en el Departamento de Boyacá. De ser exitosa esta incursión fuerte en el mercado se consigue que la denominación de origen se fortalezca en general en el país favoreciendo otros productos que tienen D.O. y se crezca de manera ordenada e innovadora en el sector lácteo y apoyando a su vez otras industrias de la región.
2. Se hace necesario que haya un marketing dinámico, con técnicas modernas apoyadas en las redes sociales, continuo y creativo que permita posicionar los productos a vender en los puntos de venta en los segmentos de población compuestos por jóvenes, familias jóvenes y adultos menores de 45 años.
3. Este proyecto materializa los esfuerzos adelantados en poner en valor y articular al Queso Paipa y D.O. como uno de los productos de mayor impacto del Territorio Boyacense, y gracias a la construcción de estos edificios se consolida la apuesta de esta Misión por un territorio competitivo innovador y respetuoso de sus valores ancestrales como lo es el que constituye esta D.O.
4. La actuación mancomunada de todas las fuerzas vivas participes de esta iniciativa da muestra que la articulación de un territorio regional es posible con aliados estratégicos que ayuden a dar norte a las iniciativas que en este caso Propaís y U.E. son actores determinantes en la configuración de agendas que definan y materialicen estas apuestas de País.



8. ANEXOS

1. Presentación Estudios Técnicos y de Diseño Arquitectónico.
2. Informe Plan de Negocios Centro Queso Paipa
3. Carta recibido productos misión 3.3. de la Dirección de Productividad de la Gobernación de Boyacá.
4. Ordenanza No 032 de la 25 de septiembre 2018 de la Gobernación de Boyacá.
5. Pantallazo del primer cargue del proyecto al SUIFP del Sistema General de Regalías del DNP.